

Analisis Kampanye Public Relations PT Bank DBS Indonesia dalam Meningkatkan Corporate Image (Studi terhadap Program "Kulkas Berjalan" dalam Kampanye #MakanTanpaSisa Bersama Foodbank of Indonesia (FOI)) = Analysis of Public Relations Campaign of PT Bank DBS Indonesia in Developing Corporate Image (Study of "Kulkas Berjalan" Program in the #MakanTanpaSisa Campaign with Foodbank of Indonesia (FOI))

Lydia Sanawi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528957&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, menuntut berbagai industri di Indonesia untuk lebih berinovasi. Berbagai perusahaan juga memanfaatkan kemajuan teknologi yang membuat adanya peningkatan persaingan antar industri. Penulisan makalah ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kampanye public relations #MakanTanpaSisa dari PT Bank DBS Indonesia melalui program "Kulkas Berjalan" bersama Foodbank of Indonesia (FOI) dalam meningkatkan corporate image. Penelitian ini menggunakan analisis data sekunder yang didukung juga dengan literatur-literatur yang sejalan. Makalah ini juga dianalisis dengan konsep kampanye public relations, corporate social responsibility, serta corporate image. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan penyampaian pesan yang konsisten dari program "Kulkas Berjalan" dalam kampanye #MakanTanpaSisa yang disampaikan oleh PT Bank DBS Indonesia dan Foodbank of Indonesia telah mencapai salah satu pilar berkelanjutan yaitu Creating Social Impact, PT Bank DBS Indonesia berhasil dalam meningkatkan corporate image yang positif.

.....Along with the development of an increasingly advanced and modern era, various industries in Indonesia are required to be more innovative. Various companies are also taking advantage of technological advances that create increased competition between industries. This paper aims to determine the implementation of The #MakanTanpaSisa public relations campaign from PT Bank DBS Indonesia through the "Kulkas Berjalan" program with Foodbank of Indonesia (FOI) in enhancing corporate image. This study uses secondary data analysis which is also supported by the relevant literature. This paper is also analyzed based on the concept of public relations campaign, corporate social responsibility, and corporate image. The results of the analysis show that with the consistent delivery of messages from the "Kulkas Berjalan" program in the #MakanTanpaSisa campaign delivered by PT Bank DBS Indonesia and Foodbank of Indonesia has achieved one of the pillars of sustainability, namely Creating Social Impact, PT Bank DBS Indonesia has succeeded in enhancing a positive corporate image.